



Verkoper

## Inhoud

De handel	5
Marketing	29
Voorbereiden ontvangst, transport en opslag van goederen	49
Goederenontvangst	55
Goederenopslag	65
Goederentransport	79
Milieuvriendelijk werken	89
Voorraadbeheer	107
Voorraadinventarisatie	115
Winkelformule	123
Winkelexterieur	135
Winkelinterieur	145
Artikelpresentatie	153
Promotiematerialen	181
Massamedia en reclame	191
Veilig werken	201
Calamiteiten	217
Derving	227
Schoonmaken	235

## Inhoud

Jezelf presenteren	5
Klantgericht handelen	13
Het verkoopgesprek	21
Weten wat je verkoopt	45
Service en garantie	53
Zakelijk telefoneren	63
Bestellen	73
Klachtenbehandeling	83
Medezeggenschap en werkoverleg	95

## Inhoud

Kassa	5
Betaalmiddelen	23
Wil je bij me pinnen?	37
Btw	47
Opmaken van de kassa	57
Verpakken van artikelen	67
Derving	75
Winkelcriminaliteit en agressie	83
Gezond en veilig werken aan de kassa	99





## Deelnemershandleiding PERSPECTIEF

PERSPECTIEF is de competentiegerichte leermethode voor het handelsonderwijs in het vmbo en het mbo. PERSPECTIEF is een leermethode waarin je alle competenties oefent en ontwikkelt die je nodig hebt om een beroep in de detailhandel goed te kunnen uitoefenen.

### Hoe werk je met PERSPECTIEF?

Werken met PERSPECTIEF vraagt een grote mate van zelfstandigheid. Het is namelijk geen klassikale methode waarbij de docent alles uitlegt en jij alleen maar luistert. Je kunt met PERSPECTIEF in individueel werken, of in groepjes. De docent of praktijkopleider begeleidt jouw leerproces.

PERSPECTIEF bestaat uit verschillende kerntaken. Iedere kerntaak bestaat uit een opdrachtendeel en een theoriedeel. De kerntaken zijn opdrachtgestuurd; dat wil zeggen dat de opdrachten centraal staan. Je maakt een opdracht. De theorie is één van de informatiebronnen waarvan je gebruik kunt maken om de opdrachten te maken.

### Opdrachten

In PERSPECTIEF kom je verschillende soorten opdrachten tegen, die je individueel maakt of samen met een deelnemer (of meerdere deelnemers). Zo zul je de ene keer een rollenspel spelen en ga je er een andere keer op uit, bijvoorbeeld om foto's te maken van winkelatalages. Weer een andere keer zul je een presentatie voorbereiden en houden. Ook zul je regelmatig een opdracht met behulp van de computer maken. Om wat voor soort opdracht het gaat, kun je zien aan de iconen die erbij staan.



Individuele opdracht



Groepsopdracht



Praktijkopdracht



Schoolopdracht



Computeropdracht

Iedere opdracht is opgebouwd uit de volgende stappen:

### **Introductie**

In de introductie wordt door middel van een plaatje of een foto kort aangegeven waar de opdracht over gaat.

### **Taak**

Bij Taak kun je lezen wat je in de opdracht gaat doen.

### **Doelen**

Bij Doelen staan de leerdoelen van de opdracht beschreven, zodat je weet wat je na het maken van de opdracht bereikt moet hebben.

### **Oriëntatie**

Bij Oriëntatie bereid je je voor op de opdracht die je bij Uitvoering gaat uitvoeren door vragen over de theorie en/of over je leerbedrijf te maken.

### **Uitvoering**

Bij Uitvoering staat de opdracht beschreven waarmee je aan de slag gaat. Je doet een praktijkoefening of je gaat iets maken, zoals een presentatie of verslag.

### **Terugblik**

Bij Terugblik kijk je terug op de opdrachten die je gemaakt hebt. “Wat vond je moeilijk aan de opdracht?”, “Hoe reageerde je op feedback van je praktijkopleider?” zijn vragen die daar aan de orde komen. Het verloop van een opdracht geeft een goed beeld van je leerproces.

### **Beoordeling**

Bij Beoordeling bekijk je samen met je praktijkopleider of docent of je de leerdoelen van de opdracht hebt bereikt of (nog) niet.

## Internet

Internet is een van de informatiebronnen die je dient te gebruiken om opdrachten te maken. Soms is bij een opdracht of in de theorie een specifieke internetsite genoemd. Je kunt natuurlijk ook met een zoekmachine zoals Google op zoek gaan naar informatie.

Raadpleeg in ieder geval [www.ovd.nl/perspectief](http://www.ovd.nl/perspectief). Hier vind je ondermeer bronnen om opdrachten uit te voeren, extra oefenopdrachten en links naar bruikbare internetsites.



Kijk op [www.ovd.nl/perspectief](http://www.ovd.nl/perspectief) voor meer informatie.

Om toegang te krijgen tot de site heb je een inlognaam en een wachtwoord nodig:

**Loginnaam:** leerlingperspectief

**Wachtwoord:** ovd0643782

## Theorie

In de theorie staat alle informatie die je nodig hebt om de opdrachten te kunnen uitvoeren. Kom je er bij het maken van een opdracht dus achter dat je iets niet weet, dan zoek je dat op in de theorie.

In het theoriedeel kun je de volgende kaders met iconen in de kantlijn aantreffen:



### Tip

Het Uitroepteken staat in de kantlijn als er een belangrijk stukje tekst staat, een verwijzing naar een handige internetsite of een tip voor op de werkvloer



### Checklist

Het Afvinkteken staat in de kantlijn als er een checklist in de tabel is opgenomen.

In het theoriedeel kun je naast de hiervoor genoemde kaders, ook het volgende kader tegenkomen:

### Voorbeeld

Dit is een voorbeeld van een voorbeeld. In een voorbeeld wordt een begrip of een situatie uitgelegd door een praktijkvoorbeeld.

## Artikel

### In het nieuws

In kranteteksten staan (opmerkelijke) berichten die met de detailhandel te maken hebben.

Dit kunnen krantenartikelen zijn maar ook interessante teksten van internet.

## Begrippen

Aan het eind van elk hoofdstuk vind je een begrippenlijst. Hier vind je de belangrijkste begrippen uit de theorie. In de tekst zijn de **begrippen** vetgedrukt.

Veel succes!



## Artikelpresentatie: opbouwen

In veel bedrijven wordt door de ondernemer of het hoofdkantoor bedacht welke presentaties hoe en waar in de winkel komen. Maar wat vind jij van de presentaties in je leerbedrijf?

### Taak

Je schrijft een voorstellen voor een displaypresentatie. Vervolgens bouw je die presentatie op.

### Doelen

In deze opdracht werk je aan een aantal doelen. Geef in het volgende schema voor elk doel aan hoe goed je dit al beheerst.

1 = Ik beheers dit niet.

2 = Ik beheers dit redelijk.

3 = Ik beheers dit goed.

Doel	1	2	3
Ik weet welke verwantschappen van producten worden toegepast bij de artikelpresentatie in mijn leerbedrijf.			
Ik kan voorbeelden geven van de verschillende verwantschappen die worden toegepast bij het presenteren van artikelen in mijn leerbedrijf.			
Ik weet welke vormen van combinatieplaatsing er worden toegepast.			
Ik weet welke displayvormen er worden gebruikt in mijn leerbedrijf.			
Ik kan de artikel- en displaypresentatie in mijn leerbedrijf beoordelen.			
Ik kan een voorstel voor een displaypresentatie maken.			
Ik kan een displaypresentatie bouwen volgens de voorschriften die daarvoor gelden.			

Wat wil je leren van de doelen die je een 1 of 2 hebt gegeven of wat wil je eraan verbeteren?

---

---

---

---

---

Waaruit blijkt dat je de doelen die je een 3 hebt gegeven, goed beheerst?

---

---

---

---

---

## Oriëntatie

Bij het beantwoorden van de vragen en het uitvoeren van de opdrachten, kun je gebruikmaken van de volgende informatiebronnen:

- je eigen kennis en ervaring
- de kennis en ervaring van je collega's
- de voorschriften die in je leerbedrijf gelden
- het theorieboek
- internet.

I. Kruis aan op basis van welke verwantschap(pen) de artikelen in jouw leerbedrijf worden gepresenteerd. Geef van elke verwantschap die je aankruist twee voorbeelden. We geven een voorbeeld.

- maatverwantschap
  - schoenen
  - (kinder)kleding.

- consumptieverwantschap

---

---

---

- koopverwantschap

---

---

---

- productieverwantschap

---

---

---

- prijsverwantschap

---

---

---

- kleurverwantschap

---

---

---

- stijlverwantschap

---

---

---

- themaverwantschap

---

---

---

- merkverwantschap

---

---

---

- maatverwantschap

---

---

---

- leeftijdverwantschap

---

---

---

2. a. Welke vormen van combinatieplaatsing worden in jouw leerbedrijf toegepast?

---



---



---

- b. Geef van elke vorm van combinatieplaatsing drie voorbeelden.

Vorm van combinatieplaatsing	Voorbeelden
	1.
	2.
	3.
	1.
	2.
	3.
	1.
	2.
	3.

3. Beoordeel een artikelpresentatie in je leerbedrijf en vul de tabel hierna verder in. Zet achter elk criterium een cijfer van 1 tot en met 10 in de tweede kolom en vul in de derde kolom in waarom je dat cijfer geeft.

Welke artikelpresentatie ga je beoordelen?

---



---



---

Beoordelingspunt	Cijfer	Motivatie
overzichtelijk		
logisch ingedeeld		
passend bij de winkelformule		



4. Kruis aan welke displayvormen in jouw leerbedrijf worden gebruikt. Schrijf ook op waarom voor deze displayvormen is gekozen.

eilanddisplay

---

---

---

kop- of einddisplay

---

---

---

toonbankdisplay

---

---

---

vloerdisplay

---

---

---

wanddisplay

---

---

---

kassadisplay

---

---

---

schapdisplay

---

---

---

manddisplay

---

---

---

5. Beoordeel een display in je leerbedrijf. Geef eerst op welk display je beoordeelt en vul daarna de tabel verder in. Zet achter elk criterium een cijfer van 1 tot en met 10 in de tweede kolom en vul in de derde kolom in waarom je dat cijfer geeft.

Welk display ga je beoordelen?

---



---



---

Beoordelingspunt	Cijfer	Motivatie
overzichtelijk		
logisch ingedeeld		
passend bij de winkelformule		

## Uitvoering

Je schrijft een voorstel voor een displaypresentatie. Daarna voer je het voorstel uit in je leerbedrijf.

- Overleg met je praktijkopleider hoe je de opdracht zult aanpakken. Houd bij je aanpak rekening met de voorschriften en met de eisen die in jouw leerbedrijf aan een displaypresentatie worden gesteld.
- Vul de volgende tabel in.

Displaypresentatie	
datum voorbereiding	
datum uitvoering	
plaats in de winkel	
artikelen	
eisen en voorschriften	

- Maak een voorstel voor een displaypresentatie. Vraag je daarbij het volgende af:
  - Om welke artikelen of artikelgroep gaat het?
  - Gaat het om een massdisplay of een classdisplay?
  - Welke displayvorm ga ik gebruiken?
  - Wat is het doel van de display?

4. Bespreek het voorstel met je praktijkopleider. Hij kan beoordelen of het voldoet aan de voorschriften die er voor displays zijn in je leerbedrijf, maar ook feedback geven op je voorstel. Eventuele feedback kun je verwerken in je voorstel.
5. Bouw de artikelpresentatie op en maak er foto's van.
6. Bespreek de opdracht na met je praktijkopleider. Bereid je voor op de volgende vragen:
  - Welke displayvorm heb je gebruikt? Waarom juist deze?
  - Wat vond je moeilijk aan het schrijven van een displayvoorstel?
  - Wat vind je zelf van het resultaat?
  - Werd de display zoals je het bedacht had? Waarom wel of niet?
  - Hoe reageerden de klanten op jouw displays? Noteer enkele reacties.
  - Waaraan wil je de volgende keer bij het opbouwen van een display meer aandacht besteden?

## Terugblik

Wat heb je geleerd over het opbouwen van een artikelpresentatie? Vul de tabel bij *Doelen* opnieuw in.

1. Hoe heb je het voorstel gepresenteerd aan je praktijkopleider?

---

---

---

---

---

2. Wat vond jij van de reactie van je praktijkopleider?

---

---

---

---

---

## Beoordeling

In deze opdracht ben je bezig geweest met het bedenken en het opbouwen van een displaypresentatie.

Laat je praktijkopleider het volgende schema met een pen invullen. Bij elk doel geeft hij aan hoe goed je dat beheerst.

1 = De deelnemer beheerst dit niet.

2 = De deelnemer beheerst dit redelijk.

3 = De deelnemer beheerst dit goed.

Doel	1	2	3
De deelnemer weet welke verwantschappen van producten worden toegepast bij de artikelpresentatie in zijn leerbedrijf.			
De deelnemer kan voorbeelden geven van de verschillende verwantschappen die worden toegepast bij het presenteren van artikelen in zijn leerbedrijf.			
De deelnemer weet welke vormen van combinatieplaatsing er worden toegepast.			
De deelnemer weet welke displayvormen er worden gebruikt in zijn leerbedrijf.			
De deelnemer kan de displaypresentatie in zijn leerbedrijf beoordelen.			
De deelnemer kan een voorstel voor een displaypresentatie maken.			
De deelnemer kan een displaypresentatie bouwen volgens de voorschriften die daarvoor gelden.			

Aanvullende opmerkingen van de praktijkopleider:

---



---



---



---



---



---

Bespreek de beoordeling met je praktijkopleider. Vraag hem daarna deze opdracht af te tekenen. Hiermee geeft hij aan dat je de opdracht hebt uitgevoerd.

Akkoord praktijkopleider:

Naam:

Datum:



## Artikelpresentatie

Krijn werkt op het hoofdkantoor van een warenhuisketen. De kerstperiode is in aantocht en Krijn is druk bezig met de presentaties van de kerstartikelen. Daarbij probeert hij rekening te houden met de artikelen die dit jaar de meeste winst moeten opleveren. Hij stelt zichzelf daarom een aantal vragen. Bijvoorbeeld welke artikelen er extra moeten opvallen. En waar en hoe deze artikelen het best kunnen worden gepresenteerd. En hoeveel er eventueel op een schap passen. Krijn vindt het maken van een artikelpresentatie erg leuk, maar niet eenvoudig.

Als verkoper ben je vaak bezig met de presentatie van het assortiment. De manier waarop de artikelen worden gepresenteerd, is de artikelpresentatie. Een artikelpresentatie die er goed uitziet, wekt de kooplust van de klant op.

Je kunt artikelen presenteren in vitrines, op rekken, in bakken, in schappen of in stellingen. Ze kunnen een vaste plaats in de winkel hebben of een tijdelijke. En ze kunnen doorlopend in de winkel staan of slechts een korte periode. In elk geval moet je proberen de artikelpresentatie zo aantrekkelijk mogelijk te maken voor de klant.

De onderdelen waaruit de artikelpresentatie bestaat, moeten op elkaar zijn afgestemd. Denk bijvoorbeeld aan de manier waarop de artikelen worden geplaatst en de lay-out, routing en sfeer van de winkel. De combinatie van de onderdelen die worden ingezet, noemen we de **presentatiemix**.

In dit hoofdstuk komen de volgende onderwerpen aan bod:

- eisen aan een artikelpresentatie
- attentiewaarde van een artikelpresentatie
- artikelverwantschap
- plaatsingsverband
- presentatievorm
- opbouwen van een artikelpresentatie
- onderhouden van een artikelpresentatie
- een artikelpresentatie van prijzen voorzien
- artikelpresentatie in een vitrine
- het display, een tijdelijke artikelpresentatie.

Elke winkel(keten) presenteert zijn artikelen op zijn eigen manier. Je komt dan ook veel verschillende artikelpresentaties tegen.

Sommige artikelen worden doorlopend gepresenteerd. Ze maken deel uit van de **permanente artikelpresentatie**. Deze artikelen staan, liggen of hangen bovendien altijd op dezelfde plaats, zodat de klant snel kan vinden wat hij zoekt.

Artikelen die in de reclame zijn of bij een actie horen, maken meestal deel uit van een **tijdelijke artikelpresentatie**. Een tijdelijke presentatie staat maar kort in de winkel en is vaak bedoeld om nieuwe artikelen of rageartikelen onder de aandacht te brengen. Een **rageartikel** is een artikel dat een korte tijd zeer populair is en gedurende die tijd in grote aantallen wordt verkocht.

## Eisen aan een artikelpresentatie

Een goede artikelpresentatie voldoet aan een aantal eisen. Zo is een goede artikelpresentatie:

- overzichtelijk
- passend bij de winkelformule
- logisch.



## Overzichtelijk

De klant vindt het vervelend als hij lang moet zoeken naar een artikel. Een overzichtelijke presentatie kan dat voorkomen.

Wegwijzers versterken de overzichtelijkheid van de winkel. In veel grote winkels hangen er daarom wegwijzers aan het plafond. Denk maar aan een doe-het-zelfzaak. De klant kan er in één oogopslag zien waar hij een bepaald artikel kan vinden.



Maar ook de opstelling en bijvoorbeeld de hoogte van de schappen kunnen bijdragen aan de overzichtelijkheid. Als de schappen zo zijn geplaatst en ingericht dat er meteen is te zien wat er wordt gepresenteerd, kan de klant zich snel oriënteren. En als je over een of meer stellingen heen kunt kijken, is de hele winkel overzichtelijker.

## Passend bij de winkelformule

De winkelformule bepaalt voor een groot deel hoe de artikelen in de winkel worden gepresenteerd. Bij een winkelformule die op lage prijzen is gericht, past een 'goedkope', sobere presentatie. Bij een 'exclusieve' winkelformule past een luxe, sfeervolle presentatie.

Vergelijk een discounter in schoenen maar eens met een exclusieve schoenenzaak. Een **discounter** is een winkel met laaggeprijsde artikelen. De manier waarop in beide winkels de artikelen worden gepresenteerd, past bij de winkel formule.

In de discounter is de presentatie massaal en functioneel. De nadruk ligt er op de prijs.

In de exclusieve schoenenzaak is de presentatie aantrekkelijk en verzorgd. De nadruk ligt er op de schoenen.



## Logisch

In de meeste winkels wordt bij de presentatie rekening gehouden met de aanwezige artikelgroepen. Dat betekent dat alle varianten van een bepaald artikel bij elkaar worden gepresenteerd. Dit maakt de presentatie logisch. De klant verwacht artikelen die bij elkaar horen, ook bij elkaar aan te treffen. In een bouwmarkt staan alle gereedschappen bij elkaar, alle elektrische apparaten bij elkaar en alle verf- en verfmaterialen bij elkaar. In een drogisterij staan de producten voor haarverzorging bij elkaar, evenals de producten voor gezichtsverzorging. In een modezaak kan ook een artikelpresentatie op kleur logisch zijn.

In elk geval worden de artikelen gepresenteerd op basis van een bepaalde verwantschap. Over artikelverwantschappen lees je verderop in dit hoofdstuk meer.



## Attentiewaarde van een artikelpresentatie

De ene presentatie valt meer op dan de andere. Een goede artikelpresentatie heeft **attentiewaarde**. Attentiewaarde is de mate waarin de aandacht van de klant of voorbijganger wordt getrokken. Artikelen die opvallend worden gepresenteerd, bijvoorbeeld in een etalage, hebben een hoge attentiewaarde. Artikelen die minder opvallend worden gepresenteerd, bijvoorbeeld onder in een schap, hebben een lage attentiewaarde.

De attentiewaarde van een presentatie kan worden verhoogd door gebruik te maken van een:

- brandpunt
- eyecatcher.



Een artikelpresentatie die extra opvalt, noemen we een **brandpunt**. Denk aan een aparte tafel met de nieuwste boeken in een boekwinkel.

Brandpunten zorgen ervoor dat een winkel er minder saai uitziet. Hij bestaat immers niet alleen uit een lange rij rekken of kasten. De klant loopt haast als vanzelf van het ene brandpunt naar het andere.

Je kunt een bepaald artikel nog meer attentiewaarde geven door middel van een eyecatcher. Een **eyecatcher** is iets wat dat er echt uitspringt. Denk bijvoorbeeld aan een opvallende poster of aan een knalrode gitaar in de etalage om de nieuwste cd van een hardrockband aan te prijzen.



## Onderdelen van de attentiewaarde

De attentiewaarde van een presentatie hangt af van:

- de presentatiehoogte
- het aantal facings
- het kleurgebruik.

## Presentatiehoogte

Niet alle artikelen worden op dezelfde hoogte gepresenteerd. Op de ene hoogte is de attentiewaarde namelijk groter dan op de andere.

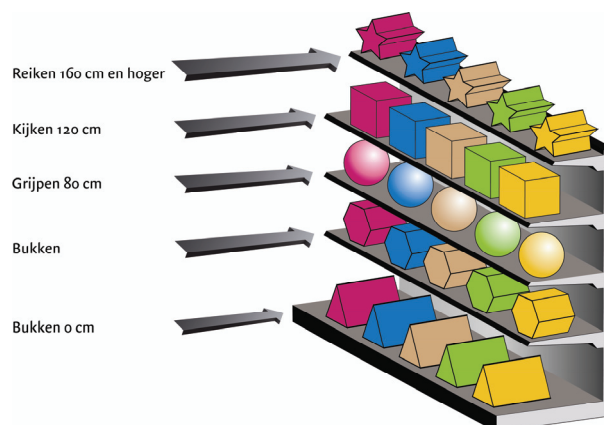
Mogelijke presentatiehoogten zijn:

- **bukhoogte** van 0 tot 80 cm
- **grijphoogte** van 80 tot 120 cm
- **ooghoogte** van 120 tot 160 cm
- **reikhoogte** 160 cm of hoger.

Het schap dat zich op ooghoogte bevindt, wordt ook wel het **gouden schap** genoemd. Dit schap valt namelijk het meest in het oog.

Artikelen die op ooghoogte en op grijphoogte worden gepresenteerd, hebben de meeste attentiewaarde.

Op deze hoogten staan dan ook de artikelen die extra onder de aandacht moeten worden gebracht. Zoals kleine artikelen en artikelen waarop veel winst wordt gemaakt.



Artikelen op bukhoogte en reikhoogte hebben de minste attentiewaarde. Op deze hoogten staan vooral artikelen die toch wel worden verkocht, zoals schoonmaakmiddelen of wc-papier. Ook grote en zware artikelen worden op bukhoogte gepresenteerd.

### Aantal facings

Een artikel waarvan de voorkant zichtbaar is, noem je een facing. Als je vier exemplaren van hetzelfde artikel op een rij naast elkaar zet, spreek je van vier facings. Hoe groter het aantal facings, hoe hoger de attentiewaarde van het artikel. En hoe hoger de attentiewaarde, hoe meer exemplaren van dat artikel er worden verkocht.



Artikelen die op meer facings staan hebben een hogere attentiewaarde en je kunt meer in het schap kwijt.

### Kleurgebruik

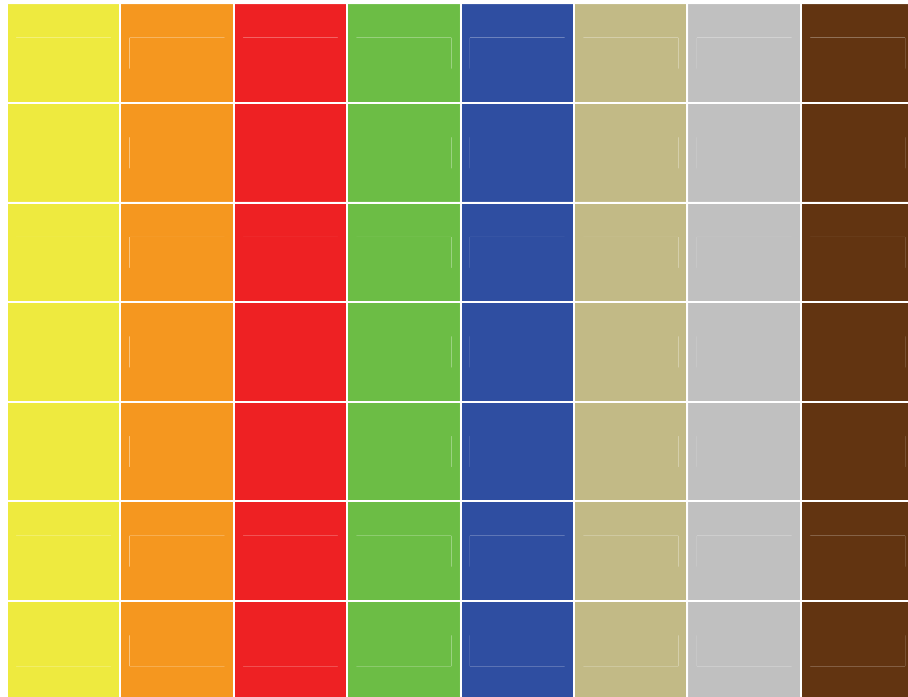
Ook door middel van kleuren kun je een artikelpresentatie aantrekkelijker maken. Bovendien kan een bepaald kleurgebruik de verkoop bevorderen. Hoe beter de kleuren op elkaar zijn afgestemd, hoe meer artikelen er worden verkocht. Kleuren kunnen de klant in een bepaalde stemming brengen of een bepaalde indruk bij hem wekken. Op het hoofdkantoor van een winkelketen wordt dan ook goed nagedacht over de kleurencombinaties die in de winkels worden gebruikt.

Je kunt drie groepen kleuren onderscheiden:

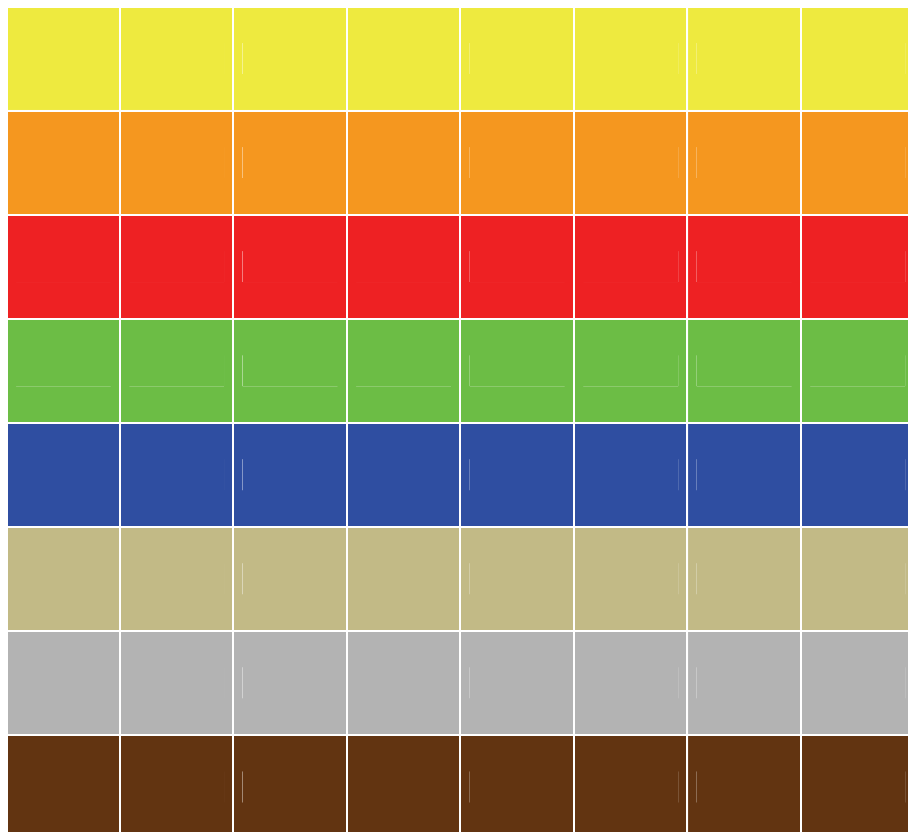
- warme kleuren: rood, geel en oranje
- koele kleuren: blauw en groen
- neutrale kleuren: grijs, beige en bruin.

Niet alle kleuren passen bij elkaar. Bovendien kan bij een presentatie waarbij wordt gebruikgemaakt van verschillende kleuren, het best een bepaalde volgorde in die kleuren worden aangehouden.

Bij een horizontale presentatie presenteer je de warme kleuren links, de koele kleuren in het midden en de neutrale kleuren rechts.

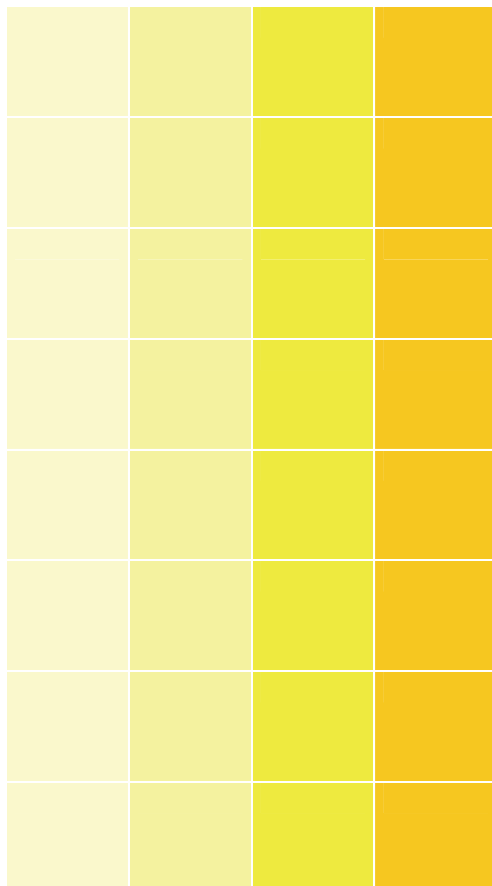


Bij een verticale presentatie presenteer je de warme kleuren boven, de koele kleuren in het midden en de neutrale kleuren onder.

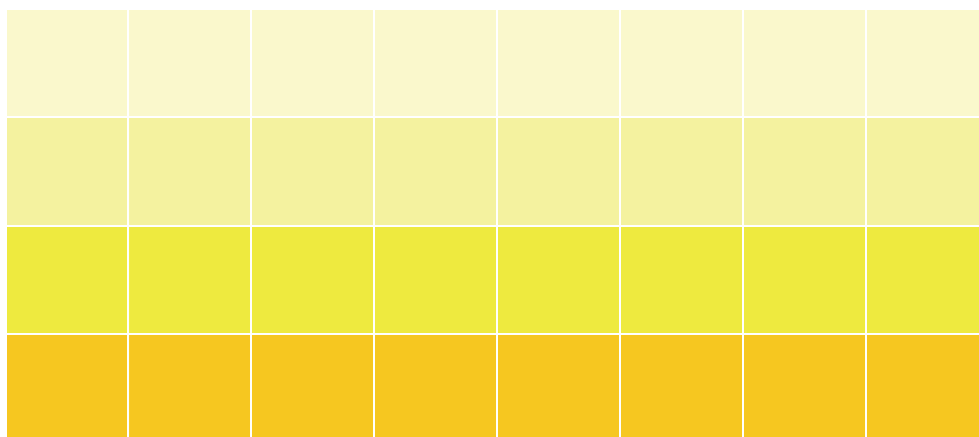


Elke kleur is er in verschillende tinten of nuances. Zo zijn er bijvoorbeeld verschillende tinten geel, waaronder lichtgeel, okergeel en donkergeel. Evenals bij de presentatie van meerdere kleuren, gelden er bepaalde regels bij de presentatie van meerdere tinten van één kleur.

Bij een horizontale presentatie presenteert je de lichte tinten links en de donkere tinten rechts.



Bij een verticale presentatie presenteert je de lichte tinten boven en de donkere tinten onder.



### Samenvatting

De mate waarin een artikelpresentatie de aandacht trekt, is de attentiewaarde van die presentatie. Belangrijke onderdelen van de attentiewaarde zijn:

- de presentatiehoogte
- het aantal facings
- het kleurgebruik.

## Artikelverwantschap

Je presenteert groepen artikelen dus op een logische manier bij elkaar. Dit bij elkaar plaatsen van groepen artikelen die op de een of andere manier bij elkaar horen, noemen we **family grouping**. Zo wordt in het ene gedeelte van een modezaak alle dameskleding bij elkaar gepresenteerd. In een ander gedeelte alle herenkleding. En in weer een ander gedeelte alle kinderkleding. De artikelen zijn bij elkaar geplaatst op basis van een bepaalde verwantschap.

In een winkel zijn de volgende verwantschappen mogelijk:

- consumptieverwantschap
- koopverwantschap
- productieverwantschap
- overige verwantschappen.

## Consumptieverwantschap

Artikelen die in dezelfde behoefte(n) voorzien, worden bij elkaar geplaatst op basis van consumptieverwantschap, ook wel **gebruiksverwantschap** genoemd. De consumptie of het gebruik van de artikelen dient hetzelfde doel. Wil je bijvoorbeeld de muren van de woonkamer schilderen, dan heb je in elk geval verf en kwasten nodig. Soms ook schuurpapier. In de winkel vind je alle merken en soorten van deze artikelen dan ook meestal bij elkaar.

Een supermarkt presenteert alle soorten koffie, koffiemelk en suiker bij elkaar. Deze artikelen hebben een consumptieverwantschap en vullen elkaar bovendien aan. Een artikel dat een ander artikel aanvult, noemen we een **complementair artikel**.

In een supermarkt staan brood, crackers en beschuit bij elkaar in de buurt. In een woninginrichtingwinkel worden de gordijnen en lamellen bij elkaar gepresenteerd. In beide gevallen gaat het om artikelen die elkaar kunnen vervangen. Een artikel dat een ander artikel kan vervangen, noemen we een **substitutieartikel**.

## Koopverwantschap

Je kunt een assortiment ook indelen op basis van koopverwantschap. In dat geval kijk je naar het **koopgedrag** van de klant, dus naar de manier waarop de klant iets koopt. In een supermarkt wil de klant meestal snel en makkelijk boodschappen kunnen doen. Daarom worden de artikelen in een supermarkt zo gepresenteerd dat de klant ze snel kan pakken.

Bij een juwelier willen de meeste klanten op hun gemak kunnen kijken en kiezen. Bovendien willen rustig met een verkoper kunnen praten. Daarom worden bij een juwelier de artikelen op een andere manier gepresenteerd dan in een supermarkt. Een artikelpresentatie die past bij het koopgedrag van de klant, is een presentatie op basis van koopverwantschap.

### Productieverwantschap

Alle wijnsoorten worden (min of meer) op dezelfde manier geproduceerd, of het nu gaat om rode wijn, witte wijn of rosé. Bij wijn spreken we daarom van productieverwantschap. Hetzelfde geldt voor computers of voor boeken. Ook deze artikelen worden op dezelfde manier geproduceerd of van dezelfde materialen gemaakt. Zij worden vaak gepresenteerd op basis van deze productieverwantschap.

### Overige verwantschappen

Een winkelier die artikelen bij elkaar plaatst op basis van een verwantschap, zal daarbij zo veel mogelijk rekening houden met de wensen van de klant. De klant moet de artikelen immers makkelijk kunnen vinden.

Een winkelier in sportartikelen zet alle ski's in dezelfde prijsklasse bij elkaar. Alle merken en modellen tussen de € 150 en € 200 staan bij elkaar en alle merken en modellen tussen de € 200 en € 275 ook. Hier is sprake van presenteren op basis van **prijsverwantschap**.

Een winkel in badtextiel presenteert alle rode artikelen bij elkaar, alle gele artikelen bij elkaar en alle groene artikelen bij elkaar. Er is gekozen voor een presentatie op basis van **kleurverwantschap**.

In een muziekwinkel vind je heavy metal bij heavy metal, en progressive house bij progressive house. Achterin vind je ook nog enkele klassieke componisten. Alle muziek staat op basis van **stijlverwantschap** bij elkaar.

Kruidvat zet in februari allerlei schoonmaakartikelen bij elkaar. Dit gebeurt op basis van **themaverwantschap**. Het thema is: voorjaarsschoonmaak.

Bristol presenteert op basis van **maatverwantschap**. Dat betekent dat bij Bristol alle schoenen met dezelfde maat bij elkaar staan.

Bij Bart Smit staat het speelgoed op basis van **leeftijdverwantschap** bij elkaar, dus het babyspeelgoed bij het babyspeelgoed en het kleuterspeelgoed bij het kleuterspeelgoed.

In een electronicawinkel vind je alle apparaten van Philips bij elkaar en in een modewinkel alle kleding van Mexx. Deze winkels hebben gekozen voor **merkverwantschap**.

#### Samenvatting

Een goede artikelpresentatie is overzichtelijk, past bij de winkelformule en is logisch. Presenteren op basis van artikelverwantschap, ook wel family grouping genoemd, kan hieraan een positieve bijdrage leveren. Als de artikelen op basis van een bepaalde verwantschap bij elkaar zijn geplaatst, kan de klant ze makkelijker vinden.



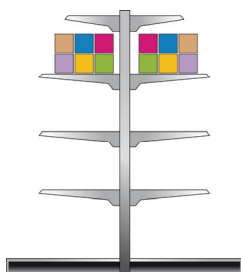
## Plaatsingsverband

Behalve op basis van verwantschap zijn er nog meer manieren om artikelen op een bepaalde manier te plaatsen. Je kunt ze in combinatie met andere artikelen plaatsen of juist van die andere artikelen gescheiden.

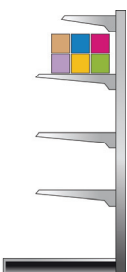
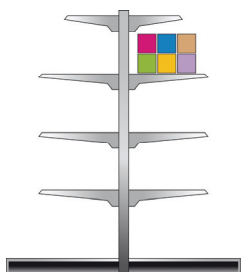
Het plaatsen van artikelen in combinatie met elkaar, op basis van een bepaalde verwantschap, noemen we **combinatieplaatsing**. Er bestaat een bepaald plaatsingsverband tussen de artikelen, dat de presentatie nog logischer en overzichtelijker kan maken. In een supermarkt vind je de chips meestal in de buurt van de drank en in een modezaak de stropdassen niet te ver van de overhemden. Zo wordt een klant die het ene artikel komt kopen, verleid ook het andere aan te schaffen.

Er zijn drie vormen van combinatieplaatsing:

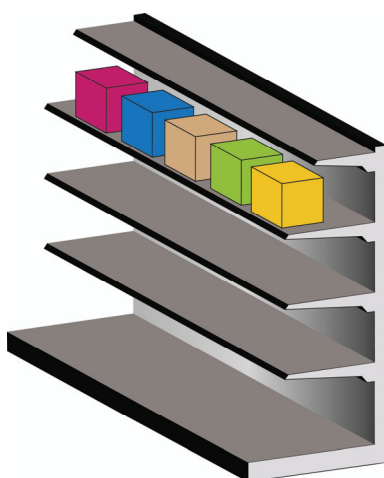
- rug-aan-rugplaatsing
- contraplaatsing
- nabuurplaatsing.



Bij **rug-aan-rugplaatsing** staan de artikelen, met de achterkant naar elkaar, aan beide zijden van hetzelfde schap in het presentatiemeubel.



Bij **contraplaatsing** vind je de artikelen tegenover elkaar, aan weerszijden van het looppad.

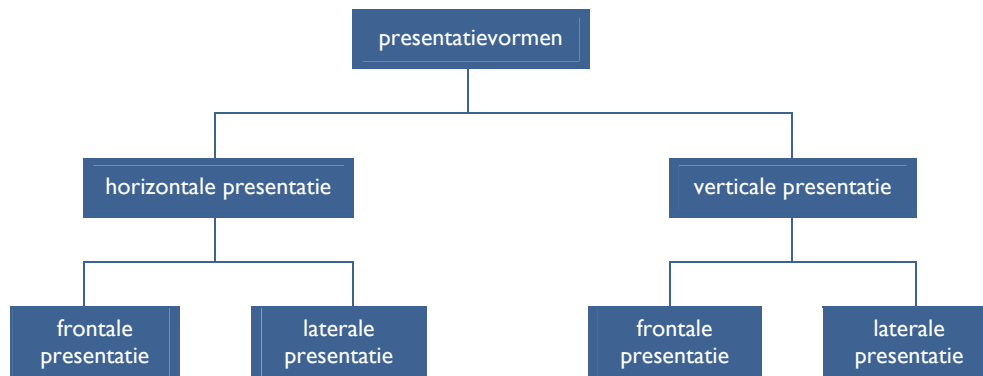


Bij **nabuurplaatsing** hangen de artikelen naast elkaar aan het rek of ze liggen of staan naast elkaar in het schap.

Er zijn ook artikelen die bij voorkeur juist niet bij elkaar in de buurt worden gepresenteerd. Bij die artikelen is sprake van **gescheiden plaatsing**. Zo worden in een drogisterij de schoonmaakartikelen bewust gescheiden van de make-upartikelen. Schoonmaakartikelen worden namelijk voor iets heel anders gebruikt dan make-up.

## Presentatievorm

Je weet nu hoe en waarom artikelsoorten of -groepen bij elkaar of juist gescheiden van elkaar worden gepresenteerd. Daarnaast onderscheiden we verschillende vormen van presenteren binnen een artikelsoort of -groep.



### Horizontale presentatie

Een horizontale presentatie is een presentatie van een aantal exemplaren of varianten van een bepaald artikel (bijvoorbeeld verschillende soorten kattenvoer) naast elkaar op een schap.

Bij deze presentatievorm kan de klant al lopend een keuze maken. Hij hoeft niet per se stil te blijven staan.

Het nadeel is dat niet alle artikelen even goed opvallen, omdat nu eenmaal niet allemaal op de beste plaats gepresenteerd kunnen worden. De beste plaatsen bevinden zich op ooghoogte en op grijphoogte.



### Verticale presentatie

Bij een verticale presentatie presenteer je een aantal exemplaren of varianten van een bepaald artikel onder elkaar. Elk artikel valt evenveel op, doordat er van elk artikel ook een exemplaar op ooghoogte staat. Deze presentatievorm is overzichtelijk en dwingt de klant tot stoppen. Op de foto zie je dat dezelfde maat onder elkaar is gepresenteerd.





## Frontale presentatie

Bij een frontale presentatie is de voorkant van elk artikel zichtbaar. Deze presentatievorm is overzichtelijk en aantrekkelijk. Het voordeel is dat hij de verkoop stimuleert, het nadeel dat hij veel ruimte inneemt.



## Laterale presentatie

Artikelen kunnen ook zo worden gepresenteerd dat de klant tegen de zijkant (rugkant) aankijkt. Dan is er sprake van een laterale presentatie. Deze presentatievorm zie je vooral in kledingwinkels en boekwinkels.



Bij een laterale presentatie kunnen er meer artikelen worden gepresenteerd dan bij een frontale presentatie.

Artikelen die lateraal worden gepresenteerd, vallen echter veel minder op dan artikelen die frontaal worden gepresenteerd. Een laterale presentatie is dus minder aantrekkelijk dan een frontale. Je kunt de aantrekkelijkheid ervan vergroten door hier en daar een paar artikelen frontaal te presenteren.

### Samenvatting

Je kunt artikelen op verschillende manier in combinatie met elkaar in het schap of de schappen plaatsen. Er zijn drie manieren van combinatieplaatsing:

- rug-aan-rugplaatsing
- contraplaatsing
- nabuurplaatsing.

Daarnaast kan er gekozen worden voor een van de volgende presentatievormen:

- horizontale presentatie (naast elkaar)
- verticale presentatie (onder elkaar)
- frontale presentatie (voorkant zichtbaar)
- laterale presentatie (zijkant zichtbaar).

## Opbouwen van een artikelpresentatie

Bij het opbouwen moet je rekening houden met de volgende vijf basisregels.

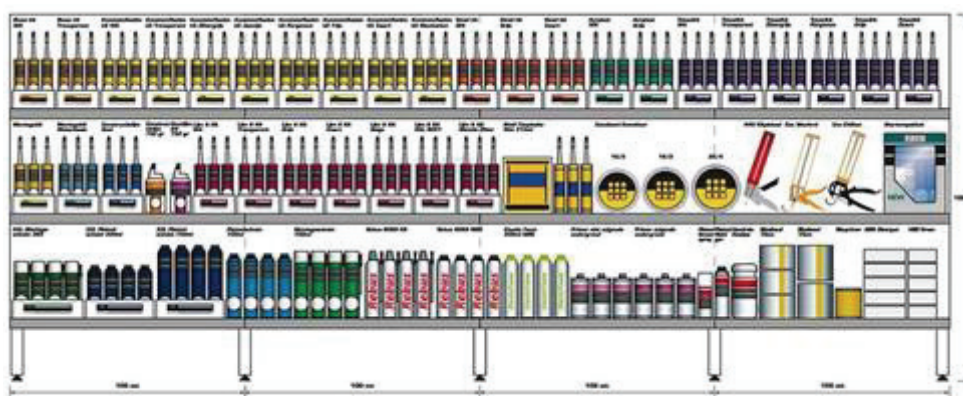


### Vijf basisregels voor het opbouwen van een artikelpresentatie

1. Kies de juiste plaats.
2. Gebruik de juiste hulpmiddelen.
3. Zorg voor een goede opbouw.
4. Maak de presentatie aantrekkelijk.
5. Gebruik het juiste prijs- en promotiemateriaal.

De indeling van de schappen, rekken en/of bakken staat vaak op papier, in een **schappenplan**. Een schappenplan is een soort plattegrond van de schappen, rekken en/of bakken. In het schappenplan staat precies hoeveel stuks van elk artikel er op een bepaalde plaats moeten staan, liggen of hangen.

Het schappenplan van een winkel die bij een winkelketen hoort, wordt vaak op het hoofdkantoor gemaakt. Een schappenplan voor een zelfstandige winkel kan worden gemaakt door de eigenaar maar bijvoorbeeld ook door een afdelingsmanager.



Schappenplan

Er wordt niet alleen een schappenplan gemaakt voor de permanente artikelpresentaties, maar ook voor de presentaties van actieartikelen. Acties worden bovendien vastgelegd in een **actieplan**. Daarnaast wordt er vaak een **presentatieplan** opgesteld voor de thema- en actiepresentaties in de komende periode. Daarin worden ook hun locaties in of buiten de winkel beschreven.

In winkels waar de seizoenen van grote invloed zijn op het assortiment, zoals kledingwinkels en tuincentra, worden vier verschillende presentatieplannen per jaar gemaakt. Zo wordt geprobeerd de klant steeds weer te verrassen.

## Onderhouden van een artikelpresentatie

Johan is de hele dag actief. Hij loopt in de winkel rond en helpt een klant als dat nodig is. Ook controleert hij de schappen en de rekken. Als een artikelpresentatie er niet zo netjes uitziet, onderneemt hij meteen actie. Hij maakt de presentatie zelf in orde. Of hij meldt zijn leidinggevende wat er aan de hand is, zodat deze ervoor kan zorgen dat de presentatie weer in orde wordt gemaakt.

In een winkel moet regelmatig de presentatie worden gecontroleerd en eventueel weer in orde gemaakt. In een modezaak moet je de kleding die door een klant is bekeken of gepast, weer netjes opvouwen of op de juiste plaats terughangen. In een supermarkt moet je een vak dat begint leeg te raken, weer aanvullen. Is er te weinig voorraad om een vak aan te vullen, dan kun je het **spiegelen**. Dit betekent dat je de artikelen die nog aanwezig zijn, naast elkaar en vooraan plaatst. Daardoor lijkt het alsof het vak nog goed gevuld is. Een gespiegeld vak oogt bovendien netter. Dat is niet alleen aantrekkelijker voor de klant, het kan bovendien diefstal voorkomen. In een net vak valt het immers veel meer op als er iets ontbreekt. Elke winkel heeft zijn eigen voorschriften wat spiegelen betreft.

Tijdens het aanvullen of spiegelen, controleer je meteen of er artikelen beschadigd, vuil of over datum zijn. Beschadigde en vuile artikelen gooi je weg of prijs je af. Artikelen die over datum zijn, verwijder je uit de winkel. Je noteert de artikelen op een verlies- of afschrijvingslijst. Constateer je diefstal, dan meld je dit aan je leidinggevende.

Let dus voortdurend op of de artikelpresentatie geen afwijkingen vertoont. Dat betekent dat je bij het controleren, aanvullen of ordenen ervan een actieve houding aanneemt. Realiseer je dat een optimale artikelpresentatie voor extra omzet kan zorgen.

### Voorschriften volgen

Voordat je een artikelpresentatie aanvult, maak je het schap, het rek of de bak goed schoon. En je houdt je altijd aan de **aanvulvoorschriften**. In deze speciale regels staat:

- waar je de artikelen moet presenteren
- hoeveel artikelen je moet presenteren
- uit hoeveel facings een presentatie moet bestaan
- of je het FIFO-principe moet toepassen (FIFO = first in, first out)
- wat je moet doen met de artikelen die nog in het presentatiemeubel staan
- wat er met actieartikelen moet gebeuren
- wat je moet doen als alle artikelen niet in het vak of schap passen
- wat je moet doen als er te weinig artikelen zijn om het vak helemaal te vullen.

Bij het aanvullen van artikelen kun je gebruikmaken van bijvoorbeeld een plateauwagen, rolcontainer of steekwagen. Als je een of meer hulpmiddelen gebruikt, hoef je minder te tillen of te sjouwen.

### Overlast beperken

Regelmatig zul je een artikelpresentatie moeten opbouwen of aanvullen terwijl er klanten in de winkel aanwezig zijn. Met die klanten moet je altijd rekening houden. Een winkelende klant mag natuurlijk geen last ondervinden van jouw werkzaamheden. Zo moeten bijvoorbeeld de artikelen altijd goed bereikbaar blijven.



Houd je tijdens het opbouwen en onderhouden van een artikelpresentatie dan ook aan het volgende:

- Verwijder karren en containers die je niet nodig hebt.
- Ruim afval meteen op, en doe dat volgens de voorschriften.
- Doe een stapje opzij als een klant iets wil pakken van het schap of rek waarmee jij bezig bent of geef hem het gewenste artikel aan.
- Houd de klant in het oog, zodat je kunt helpen als hij iets niet kan vinden of ergens niet bij kan.
- Begroet elke klant die achter je langs loopt.

### Een artikelpresentatie van prijzen voorzien

De prijzen van de gepresenteerde artikelen moeten goed zichtbaar zijn. Bijna alle artikelen zijn tegenwoordig voorzien van een streepjescode, en lang niet altijd van een prijssticker of -etiket. Een streepjescode is niet leesbaar voor de klant. De prijs, die in de computer staat, wordt pas zichtbaar bij het scannen aan de kassa.

Voordat een klant iets koopt, wil hij echter wel weten wat het kost. Als er geen leesbare prijs op het artikel zelf staat, moet er een op het schap of rek te vinden zijn. Controleer dus of dit het geval is als je een artikelpresentatie aanvult. En kijk meteen even of die prijs wel juist is. Een te lage prijs kost de winkel geld, maar een te hoge prijs ook. Is de prijs namelijk te hoog, dan is de kans groot dat de klant het artikel laat liggen en naar de concurrent gaat. Is er op of bij het artikel helemaal geen prijs te vinden, dan loopt de klant waarschijnlijk door. Slechts een enkele klant zal aan een medewerker vragen hoe duur het artikel is.

Als er bij de kassa een hogere prijs moet worden betaald dan er op of bij het artikel staat aangegeven, levert dat een ontevreden klant op. Een klant die achteraf pas ontdekt dat hij te veel heeft betaald, kan terugkomen om het te veel betaalde bedrag terug te vragen. Moet hij vaak teveel betalen, dan is de kans groot dat hij voortaan ergens anders zijn boodschappen doet

#### Samenvatting

Het opbouwen van een presentatie gebeurt meestal volgens een schappenplan of een presentatieplan. Een opgebouwde presentatie moet regelmatig worden onderhouden, om ervoor te zorgen dat hij aantrekkelijk blijft voor de klant.

De klant moet geen of zo min mogelijk overlast ondervinden van het opbouwen of onderhouden van een artikelpresentatie.

Een goede presentatie is voorzien van de juiste prijzen. Verkeerde of ontbrekende prijzen kunnen tot derving leiden.

## Artikelpresentatie in een vitrine

Diefstalgevoelige artikelen worden vaak in een vitrine gepresenteerd. Een vitrine is een glazen kast die tegen de wand kan zijn geplaatst, maar ook los op de winkelvloer. In het laatste geval kan de klant er helemaal omheen lopen. De meeste vitrines zitten op slot en kunnen alleen door een medewerker met een sleutel worden geopend.

Vitrines worden gebruikt voor kleine, kostbare en/of gevaarlijke artikelen. Denk aan sieraden bij een juwelier of elektrische apparaten in een winkel in huishoudelijke artikelen. Ook giftige stoffen en ongediertebestrijdingsmiddelen staan vaak in een vitrine, bijvoorbeeld bij een tuincentrum.

## Het display, een tijdelijke artikelpresentatie

Naast de permanente artikelpresentatie, tref je in winkels vaak ook een of meer tijdelijke artikelpresentaties aan. Een tijdelijke artikelpresentatie is bedoeld om de betreffende artikelen tijdelijk extra onder de aandacht van de klant te brengen. Een display is zo'n tijdelijke artikelpresentatie. Een display bevordert de omzet, maakt de winkel aantrekkelijker en/of creëert een bepaalde sfeer. De meeste klanten staan even stil bij een displaypresentatie om de gepresenteerde artikelen uitgebreid te bekijken. Vaak worden er meer van verkocht.

Of een plek geschikt is voor een display of een andere artikelpresentatie. Zo moeten actieartikelen op een opvallende plaats worden gepresenteerd. En moet een presentatie met diefstalgevoelige artikelen altijd goed zichtbaar zijn. Een display met artikelen waarvan er veel worden verkocht, moet makkelijk kunnen worden aangevuld.



## Displaysoorten

Displays kunnen worden ingedeeld in de volgende twee soorten:

- massdisplay
- classdisplay.

### Massdisplay

Een massdisplay is een opvallende presentatie van een groot aantal artikelen, die meestal horen bij een bepaalde actie of bepaald thema. Het is vooral geschikt om de lage prijs van die artikelen te benadrukken. Een massdisplay staat over het algemeen maar kort in de winkel.



### Classdisplay

Een stijlvolle presentatie van slechts enkele artikelen noemen we een classdisplay. De kwaliteit en de prijs van de gepresenteerde artikelen zijn hoger dan die van de artikelen op een massdisplay.

Een bijzonder classdisplay is het **sfeerdisplay**. Dit display is bedoeld om een bepaalde sfeer in de winkel te creëren. Het is niet de bedoeling dat de artikelen die erop staan, worden verkocht. Een sfeerdisplay moet de klant op een idee brengen en aanzetten tot kopen. Het blijft meestal een aantal weken staan en hoort vaak bij een bepaald thema.



## Displayvormen

Er zijn displays in verschillende vormen. Afhankelijk van de plaats waar ze staan, kennen we de volgende:

- eilanddisplay
- kassadisplay
- kop- of einddisplay
- schapdisplay
- toonbankdisplay
- vloerdisplay
- wanddisplay



### Eilanddisplay

Een eilanddisplay staat vrij in de winkel, zodat de klant eromheen kan lopen. Het is geschikt voor de presentatie van allerlei artikelen. Vaak wordt er een **verkooptafel** als eilanddisplay gebruikt, bijvoorbeeld voor de presentatie van actieartikelen.



### Kassadisplay

Via een kassadisplay worden vaak impulsaankopen aangeboden. Dit display bevindt zich vlak bij de kassa, bijvoorbeeld in de vorm van een mand of wagentje. Het moet wachtende klanten op een idee brengen.



### Kop- of einddisplay

Een kop- of einddisplay bevindt zich aan het begin of einde van een stelling. Het kan gaan om een kant-en-klaar display, een draadmand of een display dat is opgebouwd uit de artikelen zelf. Meestal worden via een kop- of einddisplay nieuwe artikelen of voordeelaanbiedingen gepresenteerd.



**Toonbankdisplay**

Een klein display op een toonbank wordt een toonbankdisplay genoemd. Een toonbankdisplay is vooral geschikt voor kleine artikelen die als impulsaankoop worden gekocht.

**Vloerdisplay**

Een vloerdisplay is een presentatie op de winkelvloer of naast een schap op de grond. Door middel van een vloerdisplay worden vaak grote hoeveelheden van een bepaald artikel tegen een scherpe prijs aangeboden.

**Wanddisplay**

Een wanddisplay komt vooral voor in modewinkels, bouwmarkten en tuincentra. Tegen de wand worden bijvoorbeeld kledingstukken, gereedschappen en bloemenzaden gepresenteerd. Een wanddisplay kan een kale wand aantrekkelijker maken.

**Schapdisplay**

Als artikelen met behulp van een extra plank als het ware uit het schap naar voren steken, is er sprake van een schapdisplay. Via een schapdisplay gepresenteerde artikelen vallen extra op.



In het volgende schema kun je nog eens zien waar de verschillende displays zich bevinden en waarvoor ze zijn bedoeld.

Displayvorm	Plaats	Gebruik
eilanddisplay	op de vloer	themapresentatie, presentatie van voordeelaanbiedingen
kassadisplay	naast de kassa	presentatie van impulsartikelen
kop- of einddisplay	aan het begin of eind van een stelling	presentatie van nieuwe artikelen of voordeelaanbiedingen
toonbankdisplay	op de toonbank	presentatie van impulsartikelen
vloerdisplay	op de vloer, in een hoek of naast een schap	presentatie van een groot aantal artikelen, zoals voordeelaanbiedingen
wanddisplay	aan of tegen de wand	presentatie van artikelen waarvan alleen de voorkant zichtbaar hoeft te zijn
schapdisplay	in het schap	extra onder de aandacht brengen van een artikel in het schap

### Fabrikantendisplay

Het fabrikantendisplay is een speciaal soort display. Het wordt kant-en-klaar door de fabrikant geleverd met het doel een artikel extra onder de aandacht van de klant te brengen. Waar en hoe het display in de winkel wordt geplaatst, hangt af van soort en vorm.

#### Samenvatting

Er zijn twee soorten displays:

- massdisplay
- classdisplay.

Er zijn displays in verschillende vormen, die op verschillende plaatsen in de winkel geplaatst. We kennen:

- eilanddisplay
- kassadisplay
- kop- of einddisplay
- schapdisplay
- toonbankdisplay
- vloerdisplay
- wanddisplay.

Een speciaal display is het fabrikantendisplay. Waar het wordt geplaatst hangt af van soort en vorm.



## Begrippen

**Aanvulvoorschriften**

regels voor het aanvullen van een artikelpresentatie

**Actieplan**

plan waarin de thema's en acties die in de komende periode zullen plaatsvinden, zijn vastgelegd

**Artikelpresentatie**

uitstalling van een of meer artikelen en/of de manier waarop ze zijn gegroepeerd en uitgestald

**Attentiewaarde**

mate waarin de aandacht wordt getrokken

**Brandpunt**

artikelpresentatie die extra opvalt

**Bukhoogte**

presentatiehoogte tussen 0 en 80 centimeter vanaf de vloer

**Classdisplay**

stijlvolle presentatie, meestal van slechts enkele artikelen

**Combinatieplaatsing**

plaatsing van artikel(groep)en bij elkaar op basis van een bepaalde verwantschap

**Complementair artikel**

artikel dat een aanvulling vormt op een ander artikel en dat samen met dat andere artikel wordt gebruikt

**Consumptieverwantschap**

verwantschap van artikelen op basis van de manier waarop ze in dezelfde behoefte(n) voorzien en/of de manier waarop ze worden gebruikt (ook wel gebruiksverwantschap genoemd)

**Contraplaatsing**

plaatsing van verwante artikel(groep)en tegenover elkaar aan weerszijden van het looppad

**Discounter**

winkel die zich onderscheidt door zijn lage prijzen

**Display**

opvallende presentatie waarmee artikelen tijdelijk extra onder de aandacht worden gebracht

**Eilanddisplay**

tijdelijke presentatie die vrij op de winkelvloer staat, zodat de klant er helemaal omheen kan lopen

**Einddisplay**

tijdelijke artikelpresentatie aan het begin of eind van een stelling (ook wel kopdisplay genoemd)

**Eyecatcher**

opvallend promotiemateriaal, dat een bepaald artikel nog meer attentiewaarde verschaft

**Fabrikantendisplay**

display dat kant-en-klaar door de fabrikant wordt geleverd

**Facing**

zichtbare voorkant van een artikel in het schap

**Family grouping**

het bij elkaar presenteren van artikelen die op een bepaalde manier bij elkaar horen

**Frontale presentatie**

presentatie waarbij de voorkant van de artikelen zichtbaar is

**Gebruiksverwantschap**

zie consumptieverwantschap

**Gescheiden plaatsing**

het opzettelijk uit elkaar plaatsen van artikelen, bijvoorbeeld omdat ze niet aan elkaar verwant zijn

**Gouden schap**

presentatieschap dat zich op ooghoogte bevindt

**Grijphoogte**

presentatiehoogte tussen 80 en 120 centimeter vanaf de vloer

**Horizontale presentatie**

presentatie van een aantal bij elkaar horende artikelen of een aantal exemplaren of variëteiten van hetzelfde artikel naast elkaar

**Kassadisplay**

tijdelijke artikelpresentatie naast of in de buurt van de kassa

**Kleurverwantschap**

verwantschap van artikelen op basis van hun kleur(en)

**Koopgedrag**

manier waarop de klant zich in de winkel en/of ten opzichte van een bepaald artikel gedraagt, zowel voor, tijdens als na de koop

**Koopverwantschap**

verwantschap van artikelen op basis van de manier waarop ze worden gekocht

**Kopdisplay**

zie einddisplay

**Laterale presentatie**

presentatie waarbij je tegen de zijkant van de artikelen aankijkt

**Leeftijdverwantschap**

verwantschap van artikelen op basis van de leeftijd van de doelgroep

**Maatverwantschap**

verwantschap van artikelen op basis van hun grootte

**Massdisplay**

tijdelijke presentatie van een grote hoeveelheid artikelen, waarbij vooral de lage prijs wordt benadrukt

**Merkverwantschap**

verwantschap van artikelen op basis van een merk

**Nabuurplaatsing**

plaatsing van verwante artikelen of artikelgroepen naast elkaar in dezelfde stelling of in stellingen die naast elkaar staan

**Ompakken**

artikelen uit de omverpakking halen en klaarmaken voor de presentatie

**Omverpakking**

verpakking om een aantal consumentenverpakkingen of om een of meer verkoop- of besteleenheden

**Ooghoogte**

presentatiehoogte tussen de 120 en 160 centimeter vanaf de vloer

**Permanente artikelpresentatie**

presentatie waarbij de artikelen altijd op dezelfde plaats in de winkel staan, liggen of hangen

**Plaatsingsverband**

verband waarin de artikel(groep)en op basis van hun verwantschap in de verkoopruimte staan

**Presentatieplan**

plan waarin de presentaties bij de komende thema's en acties staan beschreven, evenals hun locaties in of buiten de winkel

**Presentatiemix**

combinatie van de ingezette en op elkaar afgestemde onderdelen van de presentatie, zoals de manier waarop de artikelen zijn geplaatst, de lay-out, de routing en de sfeer

**Prijsverwantschap**

verwantschap van artikelen op basis van hun prijs

**Productieverwantschap**

verwantschap van artikelen op basis van de wijze waarop ze zijn geproduceerd of de grondstof waarvan ze zijn gemaakt

**Rageartikel**

artikel dat gedurende korte tijd zeer populair is en dan in grote aantallen wordt verkocht

**Reikhoogte**

presentatiehoogte van 160 centimeter vanaf de vloer of hoger

**Rug-aan-rugplaatsing**

presentatie van artikelen met de achterkant naar elkaar, aan weerszijden van dezelfde stelling of hetzelfde presentatiemeubel

**Schapidisplay**

tijdelijke presentatie van artikelen die als het ware uit het schap naar voren steken, waardoor ze extra opvallen

**Schappenplan**

soort plattegrond waarop alle schappen, rekken en/of bakken zijn ingetekend en waarop voor elk daarvan is aangegeven hoe en hoeveel van welke artikelen erop of erin worden gepresenteerd

**Sfeerdisplay**

tijdelijke artikelpresentatie waarmee een bepaalde sfeer wordt gecreëerd

**Spiegelen**

naar voren halen en/of naast elkaar plaatsen van artikelen in een gedeeltelijk leeg schap of vak, waardoor het de indruk wekt dat het goed gevuld is

**Stijlverwantschap**

verwantschap van artikelen op basis van hun stijl of vormgeving

**Substitutieartikel**

artikel dat een ander artikel kan vervangen en door de consument op dezelfde manier wordt ervaren

**Themaverwantschap**

verwantschap van artikelen op basis van een thema

**Tijdelijke artikelpresentatie**

artikelpresentatie die maar kort in de winkel staat

**Toonbankdisplay**

kleine, tijdelijke artikelpresentatie op een toonbank

**Verkooptafel**

uitstaltafel in een verkoopruimte waarop bijvoorbeeld actieartikelen worden gepresenteerd en/of afgerekend

**Verticale presentatie**

presentatie van een aantal exemplaren of variëteiten van hetzelfde artikel of op een andere manier bij elkaar horende artikelen op of boven elkaar op één of meer schappen

**Vitrine**

glazen kast waarin vooral diefstalgevoelige artikelen worden gepresenteerd

**Vloerdisplay**

tijdelijke artikelpresentatie op de (winkel)vloer

**Wanddisplay**

tijdelijke artikelpresentatie aan of tegen een wand